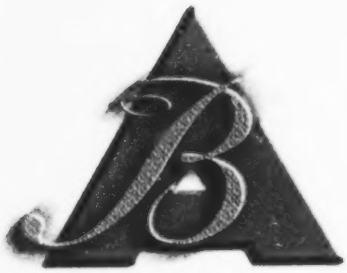
Catalogue no. 11-621-MIE — No. 026
ISSN: 1707-0503
ISBN: 0-662-40141-7

Analytical Paper

Analysis in Brief

Wholesalers: A Key Link in Canada's Economy



by Alex Hays

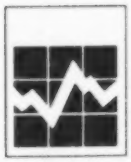
Distributive Trades Division
11th Floor, Jean Talon Building, Ottawa, K1A 0T6

Telephone: 1 800 263-1136

Statistics Canada Statistique Canada

Canada

106-02929/



Wholesalers: A Key Link in Canada's Economy

Alex Hays

Review Committee: Pierre Desjardins, Richard Evans, John Flanders, Jean Lebreux, Robert Lussier, Catherine Mamay, Ron Rasia and Monica Weise

Special contribution: Judy Everson and Michael Scrim

Managing Editor: Yvan Gervais

Production: Debi Soucy

April 2005

Catalogue No: 11-621-MIE2005026
ISSN: 1707-0503
ISBN: 0-662-40141-7
Frequency: Irregular
Ottawa

How to obtain more information:
National inquiries line: 1 800 263-1136
E-Mail inquiries: analysisinbrief-analyseenbref@statcan.ca

Published by the authority of the Minister responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry 2005

All rights reserved. The content of this publication may be reproduced, in whole or in part, and by any means, without further permission from Statistics Canada, subject to the following conditions: that it is done solely for the purposes of private study, research, criticism, review, newspaper summary, and/or for non-commercial purposes; and that Statistics Canada be fully acknowledged as follows: Source (or "Adapted from", if appropriate): Statistics Canada, name of product, catalogue, volume and issue numbers, reference period and page(s). Otherwise, no part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopy, for any purposes, without the prior written permission of Licensing Services, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing partnership between Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.

Wholesalers: A Key Link in Canada's Economy

Alex Hays
Distributive Trades Division

Summary

Wholesalers may be one of Canada's best kept economic secrets. Because of their role as intermediaries, you don't hear a lot about wholesalers. But that's not to downplay their key link and impact on the Canadian economy.

In Canada, wholesaling is a multi-billion-dollar industry. In 2004, wholesalers did about $450 billion worth of business. Between 1997 and 2004, wholesale revenues rose by 42%.

Based on growth in gross domestic product, wholesale trade out-performed the total economy during this period. In 2004, wholesaling also ranked as the third most important sector in the economy.

In addition, the industry was a beacon when it came to employment, with new jobs tending to be high paying and full-time.

Wholesalers have been quick to adopt new information and communications technologies and have recorded an above-average growth when it came to capital investments. As a result, labour productivity in the industry is one of the highest in Canada.

Globalization, offshore outsourcing, and the arrival of American-style retailing, such as big box stores and club warehouses, have all helped propel wholesalers forward. This is especially true in terms of commodities with a predominantly retail base, such as motor vehicles, food, and home and personal products.

For example, wholesalers have played an important role in getting motor vehicles, produced elsewhere in the world, to Canadians. Only five of the major automobile manufacturers produce vehicles in Canada, and six out of every ten cars in Canada are imported.

Likewise, with less and less consumer type products such as house furnishings, electronics, and apparel sourced from within Canada, wholesalers have been able to benefit by becoming a primary buyer and distributor of these products manufactured elsewhere in the world.

This study examines the Canadian wholesale trade industry, its phenomenal growth, and its role and performance in the context of globalization and strong domestic consumer demand.

Definitions

Wholesaler

A buyer in large quantities and subsequent reseller (usually in smaller quantities) to a wide range of clients such as retailers, industry or business users.

Activities may also include providing or maximizing market penetration for a product or good, advertising and marketing, consolidation of orders, logistics such as same day/next day shipping, training, repair services and/or warranty handling.

The sector often goes by numerous names, e.g., wholesaler, distributor, middleman; or more specifically; merchant, agent, rack-jobber, importer/exporter.

Wholesalers can operate independently, or, be affiliated with either manufacturers operating as marketing divisions or sales offices, or retailers operating as distribution centres for their corporate or franchise stores.

The products bought and sold are wide ranging; from primary goods such as raw logs or steel beams to high-end finished goods such as luxury automobiles or computer chips.

Wholesale Coverage

For the purposes of this article, the wholesale sector excludes the wholesaling of petroleum products, as well as oilseeds and grains. Wholesale agents, i.e. wholesalers who do not take possession of goods traded and trade on a commission basis, are also excluded.

Unit of measure

All dollars are in constant dollars unless otherwise noted.

One of the fastest growing industries

Based on contribution to gross domestic product (GDP), as well as sales growth in recent years, wholesale trade is one of the most dynamic and forward-moving industries in Canada.

Between 1997 and 2004, output by wholesalers, as measured by GDP, grew an average of 7.1% a year, the third highest rate of growth amongst all major industrial sectors. This was well above the 4.2% increase for the economy as a whole.

In 2004, wholesale trade accounted for 6.3% of industrial output in Canada, up from 5.3% in 1997. As a result, in 2004 it ranked as the third most important sector in the economy, up from fifth place seven years earlier.

Among the 18 industrial sectors defined by the North American Industry Classification System (NAICS), growth in wholesale trade was surpassed by only two other sectors: professional, scientific and technical services; and information and cultural industries.

Gross domestic product at basic prices, by North American Industry Classification System, Canada, 1997 and 2004

Industries[1]	Share of total		Ranking		Compounded annual growth rate
	1997	2004	1997	2004	1997 to 2003
	%		rank		%
Professional, Scientific and Technical Services [54]	3.7	4.4	11	9	7.4
Information and Cultural Industries [51]	3.4	4.1	12	11	7.4
Wholesale Trade [41]	**5.3**	**6.3**	**5**	**3**	**7.1**
Administrative and Support, Waste Management and Remediation Services [56]	1.9	2.1	17	17	6.2
Retail Trade [44-45]	5.2	5.7	8	5	6.0
Arts, Entertainment and Recreation [71]	0.9	1.0	18	18	5.4
Construction [23]	5.3	5.6	6	6	5.2
Finance and Insurance [52]	19.7	20.0	1	1	4.5
Other Services (except Public Administration) [81]	2.4	2.3	16	14	4.2
Manufacturing [31-33]	17.4	17.3	2	2	4.1
Transportation and Warehousing [48-49]	4.9	4.7	9	8	3.5
Health Care and Social Assistance [62]	6.3	5.9	3	4	3.3
Accommodation and Food Services [72]	2.4	2.2	15	15	2.9
Public Administration [91]	6.1	5.5	4	7	2.5
Mining and Oil and Gas Extraction [21]	4.2	3.7	10	12	2.2
Agriculture, Forestry, Fishing and Hunting [11]	2.5	2.2	14	16	2.1
Educational Services [61]	5.2	4.3	7	10	1.2
Utilities [22]	3.3	2.5	13	13	-0.5
All industries	**100.0**	**100.0**	...	...	**4.2**

... not applicable

1. NAICS sector code shown in brackets.

Source: Statistics Canada CANSIM Table 379-0017.

By 2004, Canadian wholesalers were selling about $450 billion worth of goods and services, a 42% increase from 1997.

All wholesale sectors advanced, but the strongest growth was observed in those sectors with a predominately retail client base. Between 1997 and 2004, wholesale sales of personal and household goods rose 75%, automotive products were up 48%, and sales of food, beverage and tobacco products were up 40%.

Within those sectors, wholesalers trading in pharmaceuticals and motor vehicles recorded the strongest advance.

Wholesale sales, Canada, 1997 and 2004

Industries[1]	1997	2004	1997 to 2004 change	
	$ billions			%
Total Wholesale Trade [41]	**316.7**	**450.3**	**133.6**	**42.2**
Personal and Household Goods [414]	35.5	62.2	26.7	75.4
Pharmaceuticals	9.2	26.2	17.0	184.8
Apparel	7.1	8.5	1.4	20.6
Home and personal products	19.2	27.5	8.3	43.3
Automotive Products [415]	61.0	90.3	29.3	47.9
Motor vehicles	48.0	72.2	24.2	50.6
Motor vehicle parts and accessories	13.1	18.1	5.0	38.0
Food, Beverage and Tobacco Products [413]	61.2	85.7	24.5	40.1
Food products	55.4	77.9	22.5	40.6
Alcohol and tobacco	5.8	7.9	2.1	35.4
Miscellaneous [418]	37.9	52.9	15.0	39.8
Building Materials and Supplies [416]	44.0	61.7	17.7	40.3
Machinery, Equipment and Supplies [417]	73.5	92.1	18.6	25.2
Farm Products (minus grain) [411]	3.5	5.2	1.7	48.0

1. NAICS code shown in brackets.
Source: Statistics Canada CANSIM 081-0007.

Employment growth: Wholesalers surpassed manufacturers and retailers

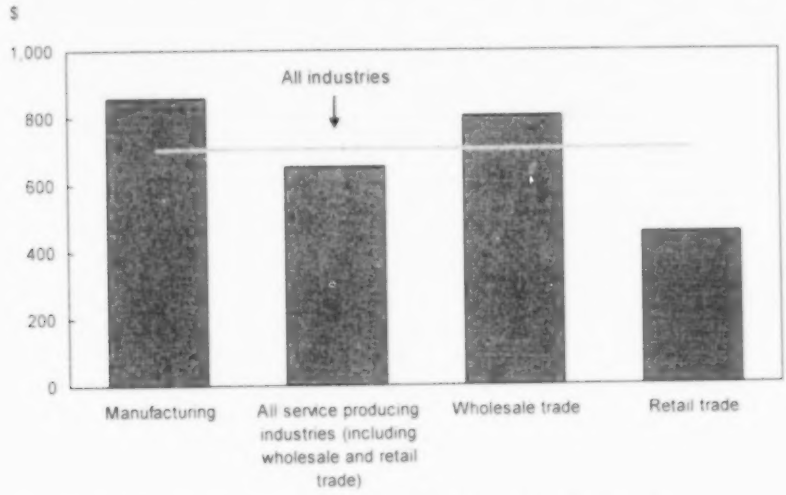
Wholesale trade was also a beacon when it came to employment. Between 1997 and 2004, employment in wholesale trade grew 28%. This was nearly double the rate of growth in both manufacturing and retail trade.

In 2004, employment in wholesale trade reached an estimated 584,000, which comprised about 3% of the nation's entire workforce.

In addition, new employment in wholesale trade consisted mainly of high-paying, full-time jobs. During this seven-year period, the number of full-time jobs in wholesale trade rose 30%, compared with 13% in both manufacturing and retail trade.

Wholesale trade jobs also tended to be better paying. The average weekly earnings for someone working in the industry in 2004 amounted to $803.05, almost double the $453.61 wage in retail. In fact, on average, wages in wholesale trade were almost 23% higher than the $653.76 average for all service industries combined.

Wholesale industries were paying high average weekly earnings in 2004



Source: *Statistics Canada*, Average weekly earnings, *CANSIM Table 281-0028*

A dynamic industry

Wholesale trade was also above average for all industries when it came to investment in non-residential construction such as warehousing and distribution centres. As well, wholesalers have been very astute when it came to the adoption of new technologies such as the Internet. As a result, wholesale trade is an industry where labour productivity has been one of the highest.

Between 1997 and 2004, spending by wholesalers on non-residential construction projects rose 62%, compared to a gain of 50% for the economy as a whole.

Investment by wholesalers of motor vehicles and parts more than doubled between 1997 and 2002. During this period, investment grew to an average of about $232 million per year. In 2003 and 2004, investment had returned to 1997 levels. Investment in machinery amounted to $290 million in 2004.

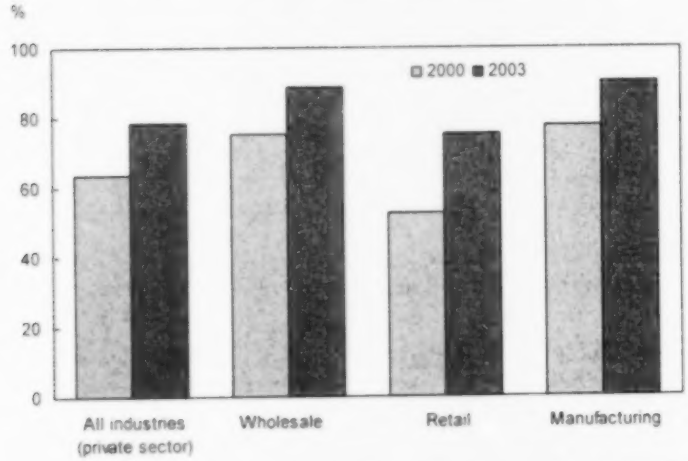
Among wholesalers of food, beverage and tobacco products, construction of warehouses and distribution centres more than doubled, hitting $329 million in 2004. The sector experienced a surge in construction as a result of amalgamations and mergers at the turn of the millennium. Investment in machinery and equipment reached $597 million by 2004, a rise of 20% since 1997.

Investment in machinery and equipment was strong but inexpensive. In fact, the volume of these investments rose by 44% between 1997 and 2004, but its costs, measured in current dollars, dropped by 4.3%. This is an indication that wholesalers, in all probability, purchased electronics and software; commodities that have seen declining prices.

Labour productivity among wholesalers also increased. Between the first quarter of 1997 and the last quarter of 2004, labour productivity in wholesale trade rose 36%. This surpassed gains in labour productivity of 20% in retail trade and 25% in manufacturing.

Similarly, wholesalers were quick to recognize the business advantages in applying new information and communication technology during the last decade, out-performing most other industries, including retail trade. In 2003, 89% of wholesalers used the Internet in some form of business transactions, up from 75% in 2000. In 2003, retailers lagged behind at 75%, but they have been catching up fast. (The 2004 Survey of Electronic Commerce and Technology has been recently released which shows that Internet usage has advanced slightly to 91% in wholesale trade and to 81% in retail trade.)

Wholesalers are big users of the Internet



Source: *Statistics Canada*, Use of information and communication technologies—Internet, *CANSIM Table 358-0007*

Finally, wholesalers have lowered their inventory-to-sales ratio, possibly in a push to eliminate high storage costs and cut the risk of having to liquidate products if demand changes. A lower ratio may also be an indication of a just-in-time shipment philosophy.

Between 1997 and 2004, wholesalers were able to lower their inventory-to-sales ratio from 1.36 to 1.23. (The ratio is a key measure of the number of months it would take to exhaust current inventories at current levels of shipments.)

The most notable decline in the ratio occurred in the wholesaling of automotive products, where wholesalers pushed down their inventory levels to just under the one-month supply barrier. The ratio fell from 1.10 in 1997 to 0.94 in 2004.

Beyond the loading bay doors

During the 1990s and into the new millennium, external forces had dramatic repercussions for Canadian wholesalers. Buzz-words such as globalization, offshore outsourcing, and big box stores began to appear in the vernacular.

New possibilities arose, and individuals and companies were forced to change the way they conducted their operations. This had an impact on wholesalers, their suppliers and ultimately their customers.

This fact is clearly illustrated in the case of the three fastest growing wholesale sectors: personal and household goods; motor vehicles and parts; and food, beverage and tobacco products.

Automobiles: A driving force for wholesalers

Canadian wholesalers of motor vehicles and parts bought, on average, more than half (56%) their merchandises from outside Canada between 1998 and 2003. Wholesalers also saw their share of revenue from exports increase from 3% to 25%.

Strong retail sales and the impact of globalization have spurred growth in the wholesaling of motor vehicles and parts. Between 1997 and 2004, wholesale sales in this sector rose 48%. More than half of their earned revenue came from sales to retailers.

By late 2001 and early 2002, some automobile manufacturers were offering aggressive incentives to lure consumers into showrooms following the events of September 11, 2001. These financing incentives added stimulus to retail new car sales, which rose 29% between 1997 and 2004.

Once consumers were inside the showroom, their growing taste for imports benefited the wholesalers as well. On average, almost six out of every ten cars sold in Canada are imported.

Only five of the major automobile manufacturers have plants in Canada, and only for certain makes and models. Out of the approximately 266 different models of passenger and light trucks sold in Canada in 2003, only 29 models were manufactured in Canada.[1] All other makes and models were produced from foreign manufacturers and imported into Canada.

Wholesalers have a close affiliation with these foreign manufacturers. Nearly two-thirds of wholesalers of motor vehicles, parts and accessories are controlled by a manufacturing parent, and they tend to operate as the Canadian marketing division or sales office.

The wholesaling of automotive products is closely tied to international trade. Imports reflect the Canadian appetite for imported makes and models, while domestic production is primarily for markets outside Canada.

Between 1997 and 2004, imports of automotive products recorded strong growth: a 26% increase in imported passenger automobiles; a 64% gain in trucks and other motor vehicles; and a 18% increase in automotive parts.

Exports by wholesalers are also important, but to a lesser degree. Between 1997 and 2004, overall exports of passenger automobiles rose 31%; exports of trucks and truck tractors rose 6.9%; and motor vehicle parts were up 40%.

Food: Changing tastes and big box stores

The last few years have seen drastic changes in the way Canadians shop for food. American-style methods of retailing such as big box stores and club warehouses have advanced food distribution.

1. DesRosiers Automotive Consultants Inc, *Automotive Yearbook, 2004 Edition, Richmond Hill.*

The number of outlets selling food has not only increased; the diversity of that food has evolved as well.

Wholesale sales of food, beverages, and tobacco products rose 40% between 1997 and 2004, with the wholesaler's strong alignment with retailers driving the growth.

Three out of 10 wholesalers in this sector are controlled by a retail parent, in many cases by a major national grocery chain in which the wholesaler supplies the corporate or franchise stores.

As a result, about 57% of wholesale sales for food, beverage and tobacco were directed to retailers. Wholesale sales to retailers alone rose 31% between 1998 and 2003. During the same time, retail sales, whether from the traditional grocery store or other outlets, grew 18%.

While increased sales to Canadian retailers were the real motivator for the performance in wholesale trade, globalization may also have had an impact. Not surprisingly, about one-fifth of wholesale foodstuff purchases is obtained from outside Canada.

Canada must rely on imported fruits and vegetables during our winter months. However, Canadians also have a taste for imported gourmet, ethnic or exotic products.

While only 8% of wholesale revenue is earned from foodstuffs destined for outside Canada, the value of this segment almost doubled between 1998 and 2003.

Huge growth among pharmaceuticals

The quest for good health, home comfort and the latest in fashions and home and personal products from wherever in the world has benefited wholesalers enormously.

Between 1997 and 2004, wholesale sales of personal and household goods rose 75%, the strongest growth among all wholesale sectors. This sector includes pharmaceuticals, home and personal products and apparel.

Leading the way was the wholesaling of pharmaceuticals which surged 185% during the period, accounting for two-thirds of total growth in the sector.

In 2003, almost two-thirds of wholesale revenue from pharmaceuticals was in the form of sales to retailers. Drug manufacturers and their wholesalers have a close working relationship to get their medicines to market. But it is not uncommon for major drug store chains to operate as wholesalers who distribute to their corporate and franchise retail stores.

Wholesale sales of pharmaceuticals to retailers tripled between 1998 and 2003.

In 2002, pharmacies filled more than 335 million prescriptions, up from 254 million in 1998, an increase of 32%[2]. During the same period, retail sales of drugs (over-the counter-drugs and prescription drugs) rose 57%.

Total retail sales for pharmacies and personal care stores rose 41% between 1997 and 2004.

---

2. Rogers Media, *The 10th Pharmacy Trends Report*, 2003, www.trendsreport2003.com (accessed April 14, 2005).

Globalization may have also had some effect since about one-quarter of all pharmaceuticals are imported, predominately by manufacturers and/or wholesalers. Almost one-third of purchases made by pharmaceutical wholesalers is from outside Canada—a possible result of global product mandates. Wholesalers earn a small 8% of their revenues on exports.

Made in Canada, probably not!

When it came to home and personal products, wholesalers were able to take advantage of the so-called cocooning phenomenon and the strong housing market and home renovation boom that spurred on retail sales.

Wholesale sales of home and personal products, which include such merchandise as home electronics, household appliances, home furnishings, toys and sporting goods, rose 43%. Most of these sales (56%) were directed to retailers.

Between 1997 and 2004, the retailing of furniture, home furnishings and electronic stores had the second strongest growth amongst all retail outlets (+63%). Building and Outdoor Home Supplies Stores, an ever increasing source for home furnishings and appliances, had the strongest growth (+72%).

At the same time, fewer of these commodities are sourced within Canada. Wholesalers have been able to benefit by becoming primary buyers and distributors of these products manufactured elsewhere in the world. The growth in Canadian imports for consumer type products was amongst the highest between 1997 and 2004; house furnishings (+64%), watches, sporting goods and toys (+50%). More than half of the wholesale revenues earned on these types of commodities are sourced outside Canada.

Likewise, wholesale sales of apparel, which includes textiles as well, rose 21% between 1997 and 2004. And, like home and personal products, less and less of the clothes worn by Canadians are manufactured in Canada[3]. Apparel imports climbed 64% between 1997 and 2004. More than two-thirds (68%) of apparel wholesale sales are sourced from outside Canada.

On average, approximately 50% of apparel wholesale sales are directed towards retailers. However, sales to retailers advanced only 5%. In contrast, sales to industrial, commercial and other business clients rose 33%. This is a case where wholesalers were able to be suppliers of not only finished apparel to retailers, but suppliers of textiles to the Canadian industrial segment.

3. Diana Wyman, "Stretching or Shrinking? The Textile and Clothing Industries in Canada," *Analysis in Brief*, Statistics Canada Catalogue no. 11-621-MIE2005022.

Sensitivity of wholesale trade industries to international trade, Canada, 1998 to 2001 average

Industries[1]	Share of purchases from imports	Share of revenues from exports
	%	
Total Wholesale Trade [41]	**35.2**	**12.7**
Personal and Household Goods [414]	50.2	6.6
Pharmaceuticals	31.2	8.0
Apparel	68.4	7.0
Home and personal products	56.5	5.6
Automotive Products [415]	55.6	19.4
Motor vehicles	58.4	22.9
Motor vehicle parts and accessories	44.3	7.9
Food, Beverage and Tobacco Products [413]	18.5	7.7
Food products	19.4	8.5
Alcohol and tobacco	11.6	1.2
Miscellaneous [418]	29.4	14.2
Building Materials and Supplies [416]	26.1	12.0
Machinery, Equipment and Supplies [417]	54.9	5.0
Farm Products (minus grain) [411]	5.8	49.4

1. NAICS code shown in brackets.
Source: Statistics Canada, special tabulation, Wholesale Trade Commodity Survey by Origin and Destination, 1998 and 2001.

Wholesale establishments are often controlled by enterprises from other industries, Canada, 1998 to 2002 average

Industries[1]	Industry of the controlling enterprise (parent)			
	Manufacturing	Retail	Wholesale	Non-wholesale industries[2]
	%			
Total Wholesale Trade [41]	**26.6**	**5.7**	**64.4**	**35.6**
Personal and Household Goods [414]	8.0	0.9	89.9	10.1
Pharmaceuticals	8.9	89.3	10.7	89.3
Apparel	11.9	87.4	12.6	87.4
Home and personal products	6.0	91.2	8.8	91.2
Automotive Products [415]	65.3	1.3	32.9	67.1
Motor vehicles	69.8	28.6	71.4	28.6
Motor vehicle parts and accessories	43.1	54.3	45.7	54.3
Food, Beverage and Tobacco Products [413]	12.0	30.6	56.0	44.0
Food products	12.6	53.9	46.1	53.9
Alcohol and tobacco	4.1	82.8	17.2	82.8
Miscellaneous [418]	13.8	2.0	81.1	18.9
Building Materials and Supplies [416]	15.5	2.1	81.6	18.4
Machinery, Equipment and Supplies [417]	11.0	0.1	85.5	14.5
Farm Products (minus grain) [411]	4.1	0.0	87.7	12.3

1. NAICS code shown in brackets.
2. Non-wholesale industries include manufacturing and retail.
Source: Statistics Canada, special tabulation, Annual Wholesale Trade Survey, 2002.

Data sources:

The Monthly Wholesale Trade Survey (MWTS) measures monthly sales and inventory levels wholesale trade industry, excluding petroleum, and oilseed and grain wholesale merchants, and wholesale agents.

The Annual Wholesale Trade Survey (AWTS) measures, on an annual basis, the operating and financial characteristics of the wholesale trade industry. The AWTS universe is based on the 1997 North American Industry Classification System. Estimates for wholesale sales are published by province and for 15 trade groups.

The Wholesale Trade Commodity Survey by Origin and Destination measures the origin and destination of goods handled by wholesale merchants, and is an important component in measuring inter-provincial trade flows

The Monthly Retail Trade Survey (MRTS) collects, on a monthly basis, sales and the number of retail locations by province and territory from a sample of retailers.

The Quarterly Retail Commodity Survey (QRCS) collects detailed information about retail commodity sales in Canada.

The Canadian International Merchandise Trade (Customs Basis) provides statistical information and analysis of the value, volume and price of Canada's merchandise exports and imports by commodity and by partner country.

The Labour Force Survey (LFS) collects and provides estimates of employment and unemployment. The LFS covers the civilian, non-institutionalised population 15 years of age and over.

The Capital and Repair Expenditures Survey collects data on the intentions for capital investment and the expenditures. Information on capital spending provides a useful indication of market conditions both in the economy at large and in particular industries.

The Survey of Employment, Payrolls and Hours (SEPH) is Canada's only source of detailed information on the total number of paid employees, payrolls, hours at detailed industrial, provincial and territorial levels.

The Survey of Electronic Commerce and Technology (SECT) measures the use of various information and communications technologies (ICTs) by Canadian businesses and the extent to which the Internet is used to buy and sell goods and services.

The Quarterly Canadian Productivity Accounts (QCPA) contain time series on labour productivity, unit labour cost and related variables such as output, employment, hours worked and compensation.

N° 11-621-MIF au catalogue — N° 026
ISSN: 1707-0511
ISBN: 0-662-79762-0

Document analytique

Analyse en bref

Les grossistes : des joueurs clés de l'économie canadienne

par Alex Hays

Division de la statistique du commerce
Immeuble Jean Talon, 11e étage, Ottawa, K1A 0T6

Téléphone: 1 800 263-1136

Statistique Canada Statistics Canada

Canada

Les grossistes : des joueurs clés de l'économie canadienne

Alex Hays

Comité de revue : Pierre Desjardins, Richard Evans, John Flanders, Jean Lebreux, Robert Lussier, Catherine Mamay, Ron Rasia et Monica Weise

Contribution spéciale : Judy Everson et Michael Scrim

Rédacteur en chef : Yvan Gervais

Publication : Debi Soucy

Avril 2005

N° 11-621-MIF2005026 au catalogue
ISSN : 1707-0511
ISBN : 0-662-79762-0
Fréquence : irrégulière
Ottawa

Pour obtenir de plus amples renseignements :
Service national de renseignements : 1 800 263-1136
Demandes par courriel : analysisinbrief-analyseenbref@statcan.ca

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada
© Ministre de l'Industrie, 2005

Tous droits réservés. Le contenu de la présente publication peut être reproduit, en tout ou en partie, et par quelque moyen que ce soit, sans autre permission de Statistique Canada sous réserve que la reproduction soit effectuée uniquement à des fins d'étude privée, de recherche, de critique, de compte rendu ou en vue d'en préparer un résumé destiné aux journaux, et/ou à des fins non commerciales. Statistique Canada doit être cité comme suit : Source (ou « Adapté de », s'il y a lieu) : Statistique Canada, nom du produit, numéro au catalogue, volume et numéro, période de référence et page(s). Autrement, il est interdit de reproduire quelque contenu de la présente publication, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, ou de le transmettre sous quelque forme et par quelque moyen que ce soit, reproduction électronique, mécanique, photographique, pour quelque fin que ce soit, sans l'autorisation écrite préalable des Services d'octroi de licences, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Les grossistes : des joueurs clés de l'économie canadienne

Alex Hays
Division de la statistique du commerce

Sommaire

Le rôle des grossistes est peut-être l'un des secrets économiques les mieux gardés au Canada. Comme ils sont des intermédiaires, on n'entend pas beaucoup parler d'eux. Ils n'en sont pas moins des joueurs clés de l'économie canadienne, sur laquelle ils exercent une influence considérable.

Au Canada, la vente en gros est une activité économique de plusieurs milliards de dollars. En 2004, les grossistes ont enregistré un chiffre d'affaires d'environ 450 milliards de dollars. De 1997 à 2004, les revenus des grossistes ont augmenté de 42 %.

Compte tenu de la croissance de son produit intérieur brut, le commerce de gros a eu un meilleur rendement que l'ensemble de l'économie pendant cette période. En 2004, le commerce de gros s'est aussi classé au troisième rang des secteurs de l'économie les plus importants.

En outre, il a été une référence pour ce qui est de l'emploi, puisqu'il a généré de nouveaux emplois généralement bien rémunérés et à temps plein.

Les grossistes ont adopté rapidement les nouvelles technologies de l'information et des communications et ils ont obtenu une croissance au-dessus de la moyenne pour leurs dépenses en immobilisations. C'est ainsi que la productivité du travail dans ce secteur est l'une des plus élevées au Canada.

La mondialisation, la fabrication à l'étranger et l'implantation du commerce de détail de style américain, c.-à-d. les magasins à grandes surfaces et les magasins-entrepôts, sont autant d'éléments qui ont propulsé les affaires des grossistes. C'est particulièrement le cas pour les marchandises qui se vendent surtout au détail, comme les véhicules automobiles, les aliments, ainsi que les accessoires de maison et les articles personnels.

Par exemple, les grossistes ont beaucoup contribué à offrir aux Canadiens des véhicules automobiles produits ailleurs dans le monde. Seulement 5 des grands fabricants d'automobiles produisent des véhicules au Canada, et 6 automobiles sur 10 au Canada sont importées.

Par ailleurs, comme de moins en moins de produits de consommation (accessoires de maison, produits électroniques et vêtements) sont produits au Canada même, les grossistes ont profité de la situation puisqu'ils sont devenus les acheteurs et les distributeurs principaux de ces produits fabriqués ailleurs dans le monde.

Dans la présente étude, on examine le secteur du commerce de gros au Canada, sa croissance phénoménale, ainsi que son rôle et sa performance dans le contexte de la mondialisation et d'une forte demande intérieure par les consommateurs.

Définitions

Grossiste

Acheteur en grandes quantités et revendeur ultérieur (habituellement en plus petites quantités) à une vaste gamme de clients, comme les détaillants, l'industrie et les entreprises qui font usage de ces produits.

Le grossiste peut aussi exercer d'autres activités, comme assurer ou maximiser la pénétration sur le marché d'un produit ou d'une marchandise, faire de la publicité ou du marketing, regrouper les commandes, assurer la logistique comme l'expédition le même jour ou le jour suivant, faire la formation, offrir des services de réparation ou s'occuper des garanties.

Les intervenants du secteur sont souvent désignés de diverses façons : grossistes, distributeurs, intermédiaires, ou encore, plus particulièrement, marchands, agents, concessionnaires de rayon, marchands d'import-export.

Le grossiste peut travailler indépendamment, ou être associé soit à des fabricants ayant établi des divisions de commercialisation ou des bureaux de ventes, soit à des détaillants qui ont mis sur pied des centres de distribution pour leurs propres magasins ou leurs franchises.

Les produits achetés et vendus sont d'une grande diversité, depuis les produits primaires comme les billes de bois ou les poutres d'acier jusqu'aux produits finis de haute gamme comme les automobiles luxueuses ou les puces d'ordinateur.

Couverture du commerce de gros

Aux fins du présent article, le secteur du commerce de gros exclut la vente en gros de produits du pétrole, de graines oléagineuses et de céréales. Les agents en gros, c.-à-d. les grossistes qui ne prennent pas possession des marchandises échangées et qui travaillent à commission, sont également exclus.

Unité de mesure

Tous les montants sont en dollars constants, sauf indication contraire.

L'un des secteurs dont la croissance est la plus forte

Compte tenu de la croissance de son produit intérieur brut (PIB), de même que de la croissance des ventes depuis quelques années, le commerce de gros est l'un des secteurs les plus dynamiques et aussi l'un de ceux qui progressent le plus rapidement au Canada.

De 1997 à 2004, la production des grossistes, mesurée selon le PIB, a augmenté en moyenne de 7,1 % par année, ce qui les classe au troisième rang pour ce qui est du taux de croissance parmi tous les grands secteurs d'activité économique. Cette augmentation est bien supérieure à la hausse de 4,2 % qu'a connue l'économie dans son ensemble.

En 2004, le commerce de gros a représenté 6,3 % de la production industrielle au Canada, par rapport à 5,3 % en 1997. Par conséquent, en 2004, il s'est classé au troisième rang des secteurs de l'économie les plus importants, alors qu'il occupait la cinquième place il y a sept ans.

Parmi les 18 secteurs d'activité définis dans le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN), la croissance du commerce de gros n'a été surpassée que par deux autres secteurs : les services professionnels, scientifiques et techniques, ainsi que l'industrie de l'information et l'industrie culturelle.

Produit intérieur brut au prix de base, selon le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord, Canada, 1997 et 2004

Secteurs d'activité[1]	Part du total		Classement		Taux de croissance annuel composé
	1997	2004	1997	2004	1997 à 2003
	%		classement		%
Services professionnels, scientifiques et techniques [54]	3,7	4,4	11	9	7,4
Industrie de l'information et industrie culturelle [51]	3,4	4,1	12	11	7,4
Commerce de gros [41]	5,3	6,3	5	3	7,1
Services administratifs, services de soutien, services de gestion des déchets et services d'assainissement [56]	1,9	2,1	17	17	6,2
Commerce de détail [44-45]	5,2	5,7	8	5	6,0
Arts, spectacles et loisirs [71]	0,9	1,0	18	18	5,4
Construction [23]	5,3	5,6	6	6	5,2
Finance et assurances [52]	19,7	20,0	1	1	4,5
Autres services, sauf les administrations publiques [81]	2,4	2,3	16	14	4,2
Fabrication [31-33]	17,4	17,3	2	2	4,1
Transport et entreposage [48-49]	4,9	4,7	9	8	3,5
Soins de santé et assistance sociale [62]	6,3	5,9	3	4	3,3
Hébergement et services de restauration [72]	2,4	2,2	15	15	2,9
Administrations publiques [91]	6,1	5,5	4	7	2,5
Extraction minière et extraction de pétrole et de gaz [21]	4,2	3,7	10	12	2,2
Agriculture, foresterie, pêche et chasse [11]	2,5	2,2	14	16	2,1
Services d'enseignement [61]	5,2	4,3	7	10	1,2
Services publics [22]	3,3	2,5	13	13	-0,5
Ensemble des secteurs d'activité	**100,0**	**100,0**	...	...	**4,2**

... n'ayant pas lieu de figurer
1. Les codes des secteurs du SCIAN se trouvent entre crochets.
Source : Statistique Canada, CANSIM, tableau 379-0017.

En 2004, les grossistes du Canada ont vendu des biens et des services pour une valeur d'environ 450 milliards de dollars, ce qui constitue une hausse de 42 % par rapport à 1997.

Tous les sous-secteurs du commerce de gros ont progressé, mais on a observé la plus forte croissance dans les sous-secteurs où la clientèle est surtout composée de détaillants. De 1997 à 2004, les ventes en gros d'articles personnels et ménagers ont augmenté de 75,4 %, celles de

véhicules automobiles et de leurs pièces, de 47,9 %, et celles de produits alimentaires, de boissons et de tabac, de 40,1 %.

Parmi ces sous-secteurs, les grossistes qui offrent des produits pharmaceutiques et des véhicules automobiles ont connu la plus forte progression.

Ventes en gros, Canada, 1997 et 2004

Secteur et sous-secteurs d'activité[1]	1997	2004	Variation de 1997 à 2004	
	en milliards de $			%
Total du commerce de gros [41]	**316,7**	**450,3**	**133,6**	**42,2**
Articles personnels et ménagers [414]	35,5	62,2	26,7	75,4
Produits pharmaceutiques	9,2	26,2	17,0	184,8
Vêtements	7,1	8,5	1,4	20,6
Accessoires de maison et articles personnels	19,2	27,5	8,3	43,3
Véhicules automobiles et de leurs pièces [415]	61,0	90,3	29,3	47,9
Véhicules automobiles	48,0	72,2	24,2	50,6
Pièces et accessoires pour véhicules automobiles	13,1	18,1	5,0	38,0
Produits alimentaires, de boissons et de tabac [413]	61,2	85,7	24,5	40,1
Produits alimentaires	55,4	77,9	22,5	40,6
Boissons alcoolisées et produits du tabac	5,8	7,9	2,1	35,4
Produits divers [418]	37,9	52,9	15,0	39,8
Matériaux et fournitures de construction [416]	44,0	61,7	17,7	40,3
Machines, de matériel et de fournitures [417]	73,5	92,1	18,6	25,2
Produits agricoles [411]	3,5	5,2	1,7	48,0

1. Les codes des secteurs et sous-secteurs du SCIAN se trouvent entre crochets.
Source : Statistique Canada, CANSIM, tableau 081-0007

Croissance de l'emploi : les grossistes doublent les manufacturiers et les détaillants

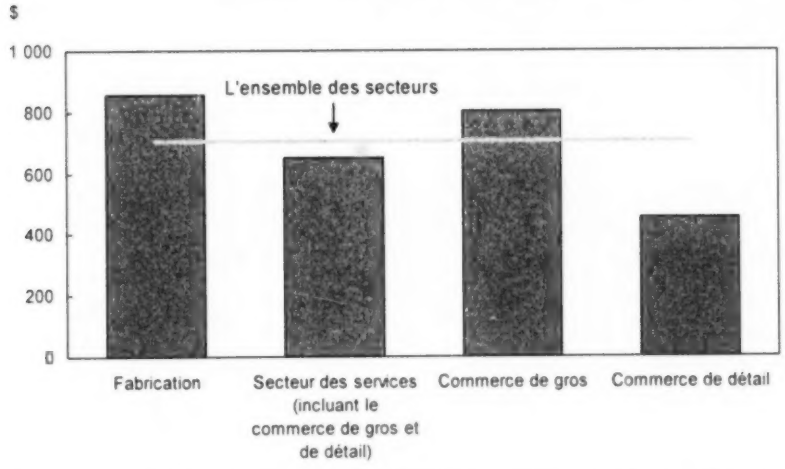
Le commerce de gros a aussi été une référence pour ce qui est de l'emploi. De 1997 à 2004, l'emploi dans le commerce de gros a augmenté de 28,2 %, ce qui constitue près du double du taux de croissance observé à la fois dans la fabrication et dans le commerce de détail.

En 2004, environ 584 000 personnes travaillaient dans le secteur du commerce de gros, ce qui représente environ 3 % de toute la population active du pays.

En outre, les nouveaux emplois dans le commerce de gros étaient surtout des emplois à temps plein bien rémunérés. Pendant cette période de huit ans, le nombre d'emplois à temps plein dans le secteur du commerce de gros a augmenté de 30 %, comparativement à 13 % dans chacun des secteurs de la fabrication et du commerce de détail.

Les emplois dans le commerce de gros sont aussi généralement mieux rémunérés. La rémunération hebdomadaire moyenne d'une personne travaillant dans ce secteur en 2004 s'élevait à 803,05 dollars, soit un peu moins du double des 453,61 dollars que recevait une personne travaillant dans le commerce de détail. En fait, les salaires dans le commerce de gros étaient en moyenne près de 23 % plus élevés que le salaire moyen de 653,76 dollars dans toutes les industries de service combinées.

En 2004, la rémunération hebdomadaire moyenne dans le commerce de gros était élevée



Source : *Statistique Canada,* Rémunération hebdomadaire moyenne, *CANSIM, tableau 281-0028.*

Un secteur dynamique

Le commerce de gros a aussi dépassé la moyenne de l'ensemble des secteurs pour ce qui est des investissements dans la construction non résidentielle, comme les entrepôts et les centres de distribution. En outre, les grossistes ont été très astucieux dans l'adoption de nouvelles technologies comme Internet. Par conséquent, le commerce de gros est un secteur où la productivité de la main-d'œuvre a été l'une des plus élevées.

De 1997 à 2004, les dépenses par les grossistes pour des travaux de construction non résidentielle ont augmenté de 62 %, comparativement à 50 % pour l'ensemble de l'économie.

Les investissements des grossistes de véhicules automobiles et de leurs pièces ont plus que doublés de 1997 et 2002. Pendant cette période, les investissements ont augmenté en moyenne d'environ 232 millions de dollars par année. En 2003, ils étaient revenus au niveau de 1997. Les investissements dans les machines se sont élevés à 290 millions de dollars en 2004.

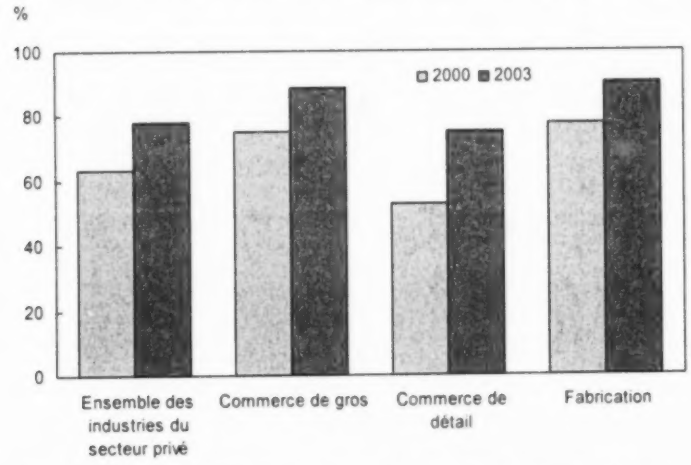
Pour ce qui est des grossistes de produits alimentaires, de boissons et de tabac, la construction d'entrepôts et de centres de distribution a plus que doublé et a atteint 329 millions de dollars en 2004. La construction a connu une poussée soudaine dans ce secteur en raison des regroupements et des fusions à la fin du millénaire. Les investissements dans les machines et le matériel ont atteint 597 millions de dollars en 2004, ce qui constitue une hausse de 19,9 % depuis 1997.

Les investissements dans les machines et le matériel ont été solides mais peu coûteux. En effet, ces immobilisations ont augmenté de 44,4 % dans l'ensemble de 1997 à 2004, mais leurs coûts, mesurés en dollars courants, on baissé de 4,3 %. Selon toute probabilité, les grossistes ont acheté des produits électroniques et des logiciels, marchandises dont le prix a constamment baissé.

La productivité de la main-d'œuvre des grossistes a également augmenté. Entre le premier trimestre de 1997 et le dernier trimestre de 2004, la productivité de la main-d'œuvre dans le commerce de gros a augmenté de 36 %, ce qui est supérieur à la hausse de 20 % dans le commerce de détail et de 25 % dans la fabrication.

En outre, pendant la dernière décennie, les grossistes se sont rendu compte rapidement des avantages pour l'entreprise d'adopter les nouvelles technologies de l'information et des communications, de sorte qu'ils ont surpassé la plupart des autres secteurs, y compris le commerce de détail. En 2003, 89 % des grossistes utilisaient Internet pour effectuer certaines opérations commerciales, par rapport à 75 % en 2000. Seulement 75 % des détaillants en 2003 faisaient de même, mais ils sont en voie de se rattraper rapidement.

Les grossistes sont de grands utilisateurs d'Internet



Source : *Statistique Canada,* Utilisation des technologies de l'information et des communications — Internet, *CANSIM, tableau 358-0007.*

Enfin, les grossistes ont baissé leur ratio des stocks aux ventes, peut-être dans l'intention d'éliminer les coûts élevés d'entreposage et d'atténuer le risque d'avoir à liquider les produits si la demande change. Un ratio plus bas indique peut-être aussi que les grossistes ont adopté la formule du juste à temps pour les expéditions.

De 1997 à 2004, les grossistes ont été en mesure de baisser leur ratio des stocks aux ventes de 1,36 à 1,23. (Le ratio est une mesure importante du nombre de mois qu'il faudrait, aux niveaux actuels des expéditions, pour épuiser les stocks actuels.)

La baisse la plus remarquable du ratio s'est produite chez les grossistes de véhicules automobiles et de leurs pièces, alors qu'ils ont ramené leur inventaire à un approvisionnement d'un peu moins d'un mois. Le ratio a baissé de 1,10 en 1997 à 0,94 en 2004.

Au-delà du quai de chargement

Au cours des années 1990 et dans les premières années du nouveau millénaire, des forces extérieures ont transformé radicalement la situation des grossistes au Canada. Des termes comme la mondialisation, la fabrication à l'étranger et les magasins à grandes surfaces sont devenus à la mode.

De nouvelles possibilités se sont présentées, et les particuliers et les entreprises ont été forcés de changer la façon de mener leurs affaires, ce qui a eu des répercussions sur les grossistes, sur leurs fournisseurs et en bout de ligne sur les clients.

Cette situation est clairement illustrée dans le cas des trois sous-secteurs du gros qui croissent le plus rapidement : les articles personnels et ménagers; les véhicules automobiles et leurs pièces, et les produits alimentaires, de boissons et de tabac.

L'automobile : un moteur de croissance pour les grossistes

En moyenne, de 1998 à 2003, les grossistes canadiens de véhicules automobiles et de leurs pièces ont acheté plus de la moitié (56 %) de leurs produits à l'étranger. Ils ont également vu leur part de revenus provenant des exportations augmenter de 3 % à 25 %.

Les fortes ventes au détail et les répercussions de la mondialisation ont stimulé la croissance dans la vente en gros de véhicules automobiles et de leurs pièces. De 1997 à 2004, les ventes en gros dans ce sous-secteur ont augmenté de 47,9 %. Plus de la moitié des revenus d'exploitation provenaient des ventes aux détaillants.

À la fin de 2001 et au début de 2002, des fabricants d'automobiles ont pris des mesures incitatives énergiques pour attirer les consommateurs chez les concessionnaires après les événements du 11 septembre 2001. Ces incitatifs financiers ont aidé à relancer les ventes au détail de véhicules automobiles neufs, qui ont augmenté de 31 % de 1997 à 2004.

Une fois le consommateur attiré chez le concessionnaire, son intérêt croissant pour les véhicules importés a profité également aux grossistes. En effet, en moyenne, environ six automobiles sur dix vendues au Canada sont importées.

Seulement cinq des grands constructeurs d'automobiles ont des usines au Canada, et seulement pour certains modèles et marques. Des quelques 266 modèles différents d'automobiles et de camions légers vendus au Canada en 2003, seulement 29 modèles ont été fabriqués au Canada[1]. Tous les autres modèles et marques ont été produits par des fabricants étrangers et importés au Canada.

Les grossistes ont des liens étroits avec ces fabricants étrangers. Près des deux tiers des établissements œuvrant dans le commerce de gros de véhicules automobiles et de leurs pièces sont contrôlés par la société-mère qui fabrique ces produits, et ils sont généralement la division de commercialisation ou le bureau des ventes au Canada.

La vente en gros de véhicules automobiles et de leurs pièces est étroitement liée au commerce international. Les importations reflètent le goût des Canadiens pour les marques et les modèles importés; la production intérieure est quant à elle destinée principalement aux marchés étrangers.

De 1997 à 2004, les importations de véhicules automobiles et de leurs pièces ont enregistré une forte croissance, soit une augmentation de 25,8 % pour les voitures de tourisme importées, de 64,1 % pour les camions et les autres véhicules automobiles, et de 18,1 % pour les pièces.

Les exportations par les grossistes sont également élevées, mais dans une moindre mesure. De 1997 à 2004, les exportations de voitures de tourisme ont augmenté de 31,3 %, celles de camions et de camions tracteurs, de 6,9 %, et celles des pièces de véhicules automobiles, de 39,9 %.

---

1. DesRosiers Automotive Consultants Inc., *Automotive Yearbook*, édition 2004, Richmond Hill.

Aliments : évolution des goûts et grandes surfaces

Depuis quelques années, les Canadiens ont modifié radicalement la façon dont ils achètent des aliments. Les méthodes américaines de vente au détail, comme les magasins à grandes surfaces et les magasins-entrepôts, ont révolutionné les modes de distribution des aliments. Non seulement le nombre de points de vente a augmenté, mais la diversité des aliments a aussi évolué.

Les ventes en gros de produits alimentaires, de boissons et de tabac ont augmenté de 40,1 % de 1997 à 2004, les grossistes profitant de leur association étroite avec les détaillants qui ont été le moteur de la croissance.

Trois établissements sur dix œuvrant dans ce sous-secteur du commerce de gros sont contrôlés par une société-mère de vente au détail, dans de nombreux cas par une grande chaîne nationale de magasins d'alimentation à l'intérieur de laquelle le grossiste fournit les magasins de la société ou leurs franchises.

C'est ainsi qu'environ 57 % des ventes en gros de produits alimentaires, de boissons et de tabac ont été faites à des détaillants. Les ventes en gros à des détaillants ont augmenté à elles seules de 31 % de 1998 à 2003. Au cours de la même période, les ventes au détail, que ce soit dans les magasins d'alimentation traditionnels ou dans d'autres points de vente, ont augmenté de 18,0 %.

Même si l'augmentation des ventes aux détaillants canadiens explique bien la performance du commerce de gros, la mondialisation a aussi pu avoir un effet. Il ne faut pas s'étonner du fait qu'environ un cinquième des denrées alimentaires achetées par les grossistes proviennent de l'étranger.

Le Canada doit importer ses fruits et ses légumes pendant les mois d'hiver. En outre, les Canadiens aiment bien les produits fins, ethniques ou exotiques importés.

Bien que seulement 8 % des revenus du commerce de gros proviennent des denrées alimentaires destinées à l'étranger, la valeur de ce segment a presque doublé de 1998 à 2003.

Croissance spectaculaire des produits pharmaceutiques

La quête d'une bonne santé et du confort au foyer, ainsi que le désir de posséder des accessoires de maison et des articles personnels dernier cri en provenance de partout dans le monde, a beaucoup bénéficié aux grossistes.

De 1997 à 2004, les ventes en gros d'articles personnels et ménagers ont augmenté de 75,4 %; il s'agit de la plus forte croissance parmi tous les sous-secteurs du gros. Ce sous-secteur comprend les produits pharmaceutiques, les accessoires de maison et les articles personnels, et les vêtements.

En tête de liste, on trouve la vente en gros de produits pharmaceutiques, qui a fait un bond de 184,8 % pendant la période, ce qui représente les deux tiers de la croissance totale du sous-secteur.

En 2003, près des deux tiers des revenus de la vente en gros de produits pharmaceutiques provenaient des ventes aux détaillants. Les fabricants de produits pharmaceutiques et leurs grossistes travaillent étroitement ensemble pour commercialiser les médicaments. Toutefois, il arrive souvent que les grandes chaînes de pharmacies soient aussi des grossistes qui distribuent leurs produits à leurs propres magasins de détail et à leurs franchises.

Les ventes en gros de produits pharmaceutiques aux détaillants ont triplé de 1998 à 2003. En 2002, les pharmacies ont exécuté plus de 335 millions d'ordonnances, par rapport à

254 millions en 1998, ce qui constitue une hausse de 31,8 %[2]. Au cours de la même période, les ventes au détail de médicaments (médicaments en vente libre et médicaments d'ordonnance) ont augmenté de 57 %.

Les ventes au détail totales des pharmacies et des magasins d'articles de soins personnels ont augmenté de 42 % de 1997 à 2004.

La mondialisation a peut-être eu aussi un certain effet puisque environ le quart de tous les produits pharmaceutiques sont importés, surtout par les fabricants ou les grossistes. Près du tiers de tous les achats des grossistes de produits pharmaceutiques provient de l'étranger; cela est peut-être dû aux exclusivités mondiales des produits. Les grossistes ne tirent des exportations qu'une petite partie de leurs revenus, soit 8 %.

Des produits fabriqués au Canada? Probablement pas!

Pour ce qui est des accessoires de maison et des articles personnels, les grossistes ont su tirer profit de ce qu'on appelle communément le « cocooning » et du vigoureux marché de l'habitation et de la rénovation, qui a stimulé les ventes au détail.

Les ventes en gros d'accessoires de maison et d'articles personnels, c.-à-d. de produits comme les appareils électroniques pour la maison, les appareils ménagers, les accessoires de maison, les jouets et les articles de sport, ont augmenté de 43,3 %. La plupart de ces ventes (56 %) ont été faites aux détaillants.

De 1997 à 2004, les ventes au détail des magasins de meubles, d'accessoires de maison et d'appareils électroniques ont connu une forte croissance, la deuxième en importance parmi tous les magasins de vente au détail (+62,9 %). Les magasins de matériaux de construction et de produits pour l'extérieur de la maison, endroits de plus en plus fréquentés pour l'achat d'accessoires de maison et d'électroménagers, ont enregistré la hausse la plus élevée (+71,8 %).

Par ailleurs, de moins en moins de ces produits proviennent du Canada. Les grossistes ont pu tirer avantage du fait qu'ils sont devenus les premiers acheteurs et distributeurs de ces produits fabriqués ailleurs dans le monde. La croissance des importations canadiennes de produits de consommation — les accessoires de maison (+64,4 %), les montres, les articles de sport et les jouets (+49,5 %) — a été l'une des plus élevées de 1997 à 2004. Plus de la moitié des achats des grossistes de ces produits provient de l'étranger.

En outre, les ventes en gros de vêtements, ce qui inclut les textiles, ont augmenté de 20,6 % de 1997 à 2004. Tout comme les accessoires de maison et les articles personnels, de moins en moins de vêtements portés par les Canadiens sont fabriqués au Canada[3]. Les importations de vêtements ont augmenté de 63,5 % de 1997 à 2004. Plus des deux tiers (68,4 %) des vêtements vendus en gros proviennent de l'étranger.

En moyenne, environ 50 % des ventes en gros de vêtements sont faites aux détaillants. Toutefois, les ventes aux détaillants n'ont progressé que de 5 %. En revanche, les ventes aux clients industriels et commerciaux ont augmenté de 33 %. Il s'agit d'une situation où les grossistes ont été en mesure d'être les fournisseurs non seulement de vêtements finis pour les détaillants, mais aussi de textiles pour le segment industriel canadien.

---

2. Rogers Media, *10e rapport annuel sur les tendances en pharmacie*, 2003, www.trendsreport2003fr.com (consulté le 14 avril 2005).

3. Diana Wyman, « Extension ou contraction? Les industries du textile et du vêtement au Canada », *Analyse en bref*, produit no 11-621-MIF2005022 au catalogue de Statistique Canada.

Influence du commerce international sur les industries du commerce de gros, Canada, moyenne de 1998 à 2001

Secteurs et sous-secteurs d'activité[1]	Part des achats provenant des importations	Part des recettes provenant des exportations
	%	
Total du commerce de gros [41]	**35,2**	**12,7**
Articles personnels et ménagers [414]	50,2	6,6
Produits pharmaceutiques	31,2	8,0
Vêtements	68,4	7,0
Accessoires de maison et articles personnels	56,5	5,6
Véhicules automobiles et de leurs pièces [415]	55,6	19,4
Véhicules automobiles	58,4	22,9
Pièces et accessoires pour véhicules automobiles	44,3	7,9
Produits alimentaires, de boissons et de tabac [413]	18,5	7,7
Produits alimentaires	19,4	8,5
Boissons alcoolisées et produits du tabac	11,6	1,2
Produits divers [418]	29,4	14,2
Matériaux et fournitures de construction [416]	26,1	12,0
Machines, de matériel et de fournitures [417]	54,9	5,0
Produits agricoles [411]	5,8	49,4

1. Les codes des secteurs et des sous-secteurs du SCIAN se trouvent entre crochets.
Source : Statistique Canada, totalisation spéciale, Enquête sur les marchandises vendues en gros selon l'origine et la destination, 1998 et 2001.

Les grossistes sont souvent contrôlés par des sociétés faisant partie d'autres secteurs d'activité, Canada, moyenne de 1998 à 2002

Secteurs et sous-secteurs d'activité[1]	Secteur de la société-mère			
	Fabrication	Commerce de détail	Commerce de gros	Secteurs autres que le commerce de gros[2]
	%			
Total du commerce de gros [41]	**26,6**	**5,7**	**64,4**	**35,6**
d'articles personnels et ménagers [414]	8,0	0,9	89,9	10,1
Produits pharmaceutiques	8,9	89,3	10,7	89,3
Vêtements	11,9	87,4	12,6	87,4
Accessoires de maison et articles personnels	6,0	91,2	8,8	91,2
Véhicules automobiles et de leurs pièces [415]	65,3	1,3	32,9	67,1
Véhicules automobiles	69,8	28,6	71,4	28,6
Pièces et accessoires pour véhicules automobiles	43,1	54,3	45,7	54,3
Produits alimentaires, de boissons et de tabac [413]	12,0	30,6	56,0	44,0
Produits alimentaires	12,6	53,9	46,1	53,9
Boissons alcoolisées et produits du tabac	4,1	82,8	17,2	82,8
Produits divers [418]	13,8	2,0	81,1	18,9
Matériaux et fournitures de construction [416]	15,5	2,1	81,6	18,4
Machines, de matériel et de fournitures [417]	11,0	0,1	85,5	14,5
Produits agricoles [411]	4,1	0,0	87,7	12,3

1. Les codes des secteurs et des sous-secteurs du SCIAN se trouvent entre crochets.
2. Les secteurs autres que le commerce de gros inclut la fabrication et le commerce de détail.
Source : Statistique Canada, totalisation spéciale, Enquête annuelle sur le commerce de gros, 2002.

Sources des données

L'Enquête mensuelle sur le commerce de gros (EMCG) sert à mesurer les ventes et les stocks mensuels du secteur du commerce de gros, à l'exclusion des négociants en gros du pétrole, des graines oléagineuses et des céréales, ainsi que des agents en gros.

L'Enquête annuelle sur le commerce de gros (EACG) sert à mesurer annuellement les caractéristiques de l'exploitation et des finances du secteur du commerce de gros. L'univers de l'enquête est fondé sur le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord de 1997. Les estimations pour les ventes en gros sont publiées par province et pour 15 groupes de commerce.

L'Enquête sur les marchandises vendues en gros selon l'origine et la destination sert à mesurer l'origine et la destination des marchandises négociées par les marchands en gros; il s'agit d'un élément important dans la mesure des flux commerciaux interprovinciaux.

L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail (EMCD) sert à recueillir mensuellement les statistiques sur les ventes et sur le nombre de points de vente au détail par province et par territoire à partir d'un échantillon de détaillants.

L'Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail (ETMVD) sert à recueillir des données sur les ventes de marchandises au détail au Canada.

Commerce international de marchandises du Canada (base douanière) contient des données statistiques et offre une analyse de la valeur, du volume et du prix des exportations et des importations de marchandises au Canada, selon les marchandises et selon le pays partenaire.

L'Enquête sur la population active (EPA) sert à recueillir et à donner des estimations de l'emploi et du chômage. Elle porte sur la population civile non institutionnalisée de 15 ans et plus.

L'Enquête sur les dépenses en immobilisations et en réparation sert à recueillir des données sur les intentions relatives aux investissements en capital et aux dépenses. Les données sur les dépenses en capital procurent une indication utile de la conjoncture du marché tant pour l'économie dans son ensemble que pour certains secteurs d'activité économique.

L'Enquête sur l'emploi, la rémunération et les heures (EERH) est la seule source canadienne de données détaillées sur le nombre total d'employés rémunérés, sur la rémunération et sur les heures travaillées pour chaque secteur d'activité économique, chacune des provinces et chacun des territoires.

L'Enquête sur le commerce électronique et la technologie (ECET) sert à mesurer l'utilisation des diverses technologies de l'information et des communications (TIC) par les entreprises canadiennes et dans quelle mesure Internet sert à acheter et à vendre des biens et des services.

Les Comptes canadiens trimestriels de productivité (CCTP) contiennent une série chronologique de données sur la productivité de la main-d'œuvre; le coût unitaire de la main-d'œuvre; et des variables connexes comme la production, l'emploi, les heures travaillées et la rémunération.